

インバウンド誘致強化委員会報告

～5県連携によるインバウンド観光振興の取組み～

- ◆ 2018年度事業の取組み結果(P1～14)
- ◆ 2019年度事業計画(P15～26)

2019年5月29日

【取組み方針】

訪日外国人旅行者の急増に伴い、中国地方の延べ宿泊者数も166万8千人（対前年比21.5%増）と全国伸び率12.4%と比べても高い伸びを示している一方、全国でのウエイトは2.1%と低位な状況にある。

そのような状況を踏まえ、下記の方針に基づき、当地域への誘客と広域周遊促進の取組みを強化していく。

- ① 今後3年間の取組み方針で設定した新たな目標値のもと、最重点市場（香港・タイ・台湾・中国）と重点市場（韓国・欧米・シンガポール）を見直し、市場特性に即した事業を展開する。
- ② 地方への周遊に関心が高まっている状況を好機と捉え、団体旅行による誘客促進については、各市場特性に即したプロモーション活動や旅行会社のニーズを踏まえた情報提供に努めていく。
- ③ 増加傾向にある個人旅行者への対応については、主要観光地情報に加え、着地型旅行や体験プログラムなど、滞在につながる観光資源情報を二次交通のアクセス情報と併せて発信していく。
- ④ 急増する外国人観光者への対応として、W i - F i 環境整備の促進、接続アプリを活用した観光・アクセス情報、ハラルやベジタリアン対応等の情報を事業の取組みの中で発信していく。

【重点実施事項】

- I. 旅行商品造成につながるプロモーション活動の実施
- II. 個人旅行者のニーズを意識した情報発信事業の強化
- III. 広域観光周遊につながる受入れ環境整備の促進及び情報発信

【2018年度 K P I（重要業績評価指標）】

市場	目標設定の考え方	認知度目標	来訪意欲目標	認知度	来訪意欲
				2016/2017年度	2016/2017年度
台湾	過去2年間実績(旅行博会場での調査)の数値・伸び、市場環境を考慮し設定。	60%以上	55%以上	54.3/57.7%	49.4/50.7%
香港		50%以上	45%以上	47.5/44.7%	38.0/39.7%
タイ		45%以上	45%以上	34.8/41.9%	32.9/38.1%
中国		40%以上	40%以上	31.5/33.7%	36.7/38.1%

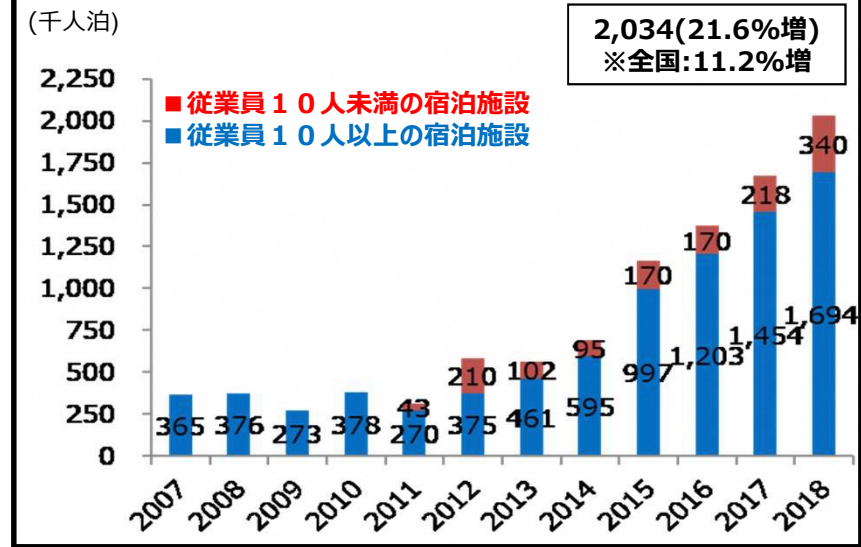
2. 取組み結果 (1) 外国人延べ宿泊者数の状況

○延べ宿泊者数は203万4千人泊・対前年比21.6%と、全国の伸び率11.2%と比べ高い伸びを示しているが、全国シェアは2.3%（前年2.1%）と、依然、低位。

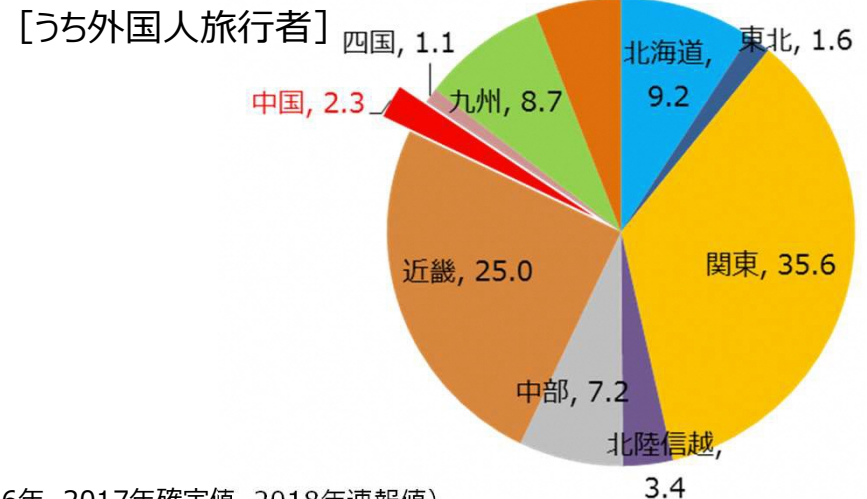
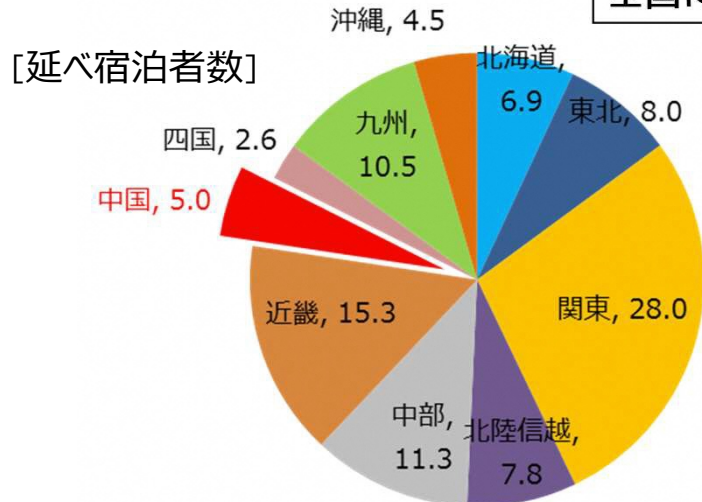
中国地方の現状【最重要・(重点市場)】 単位：人泊

国・市場	年			増減 2017/ 2018
	2016	2017	2018	
台湾	153,150	242,470	271,730	112.1%
香港	130,130	150,020	156,540	104.3%
中国	135,590	157,280	178,420	113.4%
タイ	24,380	26,160	27,550	105.3%
(韓国)	128,270	178,760	191,690	107.2%
(シンガ)	14,110	21,060	36,280	172.3%

中国地方宿泊者数の推移



全国における中国地方のウエイト



※データ：観光庁「宿泊旅行統計調査」従業員数10人以上の宿泊施設（2016年、2017年確定値、2018年速報値）

2. 取組結果 (2) 成果目標の達成状況

3

① 2018年度 KPI (重要業績評価指標)

- 台湾の認知度は、ブランドとしての定着もあり向上。中国地方全体に対する来訪意欲は低下しているが、各県単位での来訪意欲は高いので、複数県で周遊するコースを紹介する等の工夫をしていく。
- 香港の認知度は低下したが、来訪意欲は向上。
- タイと中国での認知度・来訪意欲はほぼ横ばい。

最重点市場	市場	エリア（中国5県）の認知度			エリア（中国5県）への来訪意欲		
		2017年度結果	2018年度目標	2018年度結果	2017年度結果	2018年度目標	2018年度結果
	台湾	57.7%	60%以上	66.6%	50.7%	55%以上	41.7%
	香港	44.7%	50%以上	38.8%	39.7%	45%以上	45.2%
	タイ	41.9%	45%以上	40.7%	38.1%	45%以上	40.3%
	中国	33.7%	40%以上	31.9%	38.1%	40%以上	36.3%

(参考) 重点市場の動向

重点市場	市場	エリア（中国5県）の認知度			エリアへ（中国5県）の来訪意欲		
		2017年度結果	2018年度目標	2018年度結果	2017年度結果	2018年度目標	2018年度結果
	シンガポール	—	—	33.0%	—	—	42.7%

※各市場での旅行博におけるアンケート調査結果

※台湾、香港は、「山陰山陽」、タイ、シンガポールは、「中国地方」、中国は、「山陰瀬戸内海」(愛媛・香川含む)で調査した結果。

② 商品造成本数と送客人数

() 内は送客人数

○市場全体の送客人数は約2,500人の減少。

- ・香港市場における個人手配の旅行者の増加により、旅行会社商品からの送客が約2,000人減少したこと、台湾市場での現地商談会を開催しなかった影響が考えられる。(台湾と香港とで交互に隔年開催)
- ・タイ市場においては、FIT対応施策にシフトし、現地商談会を開催しなかった影響が考えられる。

市 場	※当該事業年度での実績		増 減
	2017年度	2018年度	
台 湾	42本 (2,973人)	24本 (1,640人)	▲18本(▲1,333人)
(内数) 現地商談会での実績	15本 (1,621人)	未開催(香港市場とで隔年開催)	
香 港	24本 (5,199人)	25本 (3,217人)	+1本(▲1,982人)
(内数) 現地商談会での実績	15本 (2,450人)	19本 (2,000人)	
タ イ	26本 (588人)	12本 (370人)	▲14本(▲218人)
(内数) 現地商談会での実績	16本 (390人)	未開催(FIT施策にシフト)	
中 国	16本 (491人)	25本 (805人)	+9本(+314人)
シンガポール	2本 (38人)	20本 (571人)	+18本(+533人)
(内数) 現地商談会での実績	未開催(18年度から実施)	16本 (390人)	
マレーシア	3本 (23人)	4本 (180人)	+1本(157人)
合 計	113本 (9,312人)	110本 (6,783人)	▲3本(▲2,529人)

※インバウンドフォーラムでの招請及び各市場でのプロモーション事業の結果、当該事業年度で新規造成・一部リニューアルされた商品のみをカウント(前年度造成分の翌年度販売の実績は計上していない)

I. プロモーション事業

①中国地方インバウンドフォーラムの開催(台湾、香港、中国、タイ、シンガポール、マレーシアの旅行会社を招請)

主な取り組み	事業の成果、今後の課題等
○観光情報説明会・商談会・意見交換会の開催 [9月13日]	商品造成につなげるため、旅行商品造成実績・意欲・各県との関係等を評価し招請者を選定した。 着地型観光・体験ツアー等のサービスを持って参加した日本側観光事業者との商談が活発だった。
○鳥取県を中心とした観光地視察の実施 [9月11日-12日]	観光資源の紹介だけでなく、招請者の宿泊場所、食事も商品造成につながる要素との認識でコースを組む必要がある。 被招請者内で中国地方の認知度に対する個体差が生じている。現行では地域別にグループ分けをしているが、今後、視察先の認知度に応じてグループ分けすることも検討課題。



(商談会の様子)



(意見交換会の様子)



(視察ツアー)

II. 情報発信事業

1. 観光導線に沿ったインターネットアクセスポイントの整備(2019年3月末現在)

- 当初計画では、2018年度末を目途に448箇所を対象に整備してきたが、毎年計画更新により、現時点では(注)558箇所を対象に整備中。2018年度末の整備箇所は474箇所(整備率84.9%)
- 2019年度以降は、施設管理者(特に民間事業者)の設置理解が得られにくい施設が残っている関係で、整備の進捗は鈍化することが予想される。

■ アクセスポイントの整備状況

	2018年度末 整備済みの施設数/ 整備すべき施設数	2019年度末(計画) 整備済みの施設数/ 整備すべき施設数	2021年度末(計画) 整備済みの施設数/ 整備すべき施設数
中国地域 全体	474箇所/558箇所 (整備率84.9%)	486箇所/558箇所 (整備率87.1%)	500箇所/558箇所 (整備率89.6%)

(注)外国人観光客が多い観光施設等及び中経連抽出箇所(世界遺産・日本遺産・新日本観光地100選(読売新聞選定)、国内観光ランキング(ゼンリンデータコム実施)等から、Wi-Fi設備の設置が望ましい施設を対象に整備計画を策定。

(参考)民間施設を含む中国地方全体の整備状況

自治体による整備の他、コンビニエンスストア・ショッピングモール等の民間商業施設や広島・呉～広島空港のリムジンバスへの設置など、Free Wi-Fiの利用環境は改善されており、外国人旅行者の利便性は向上しつつある。

2. Free Wi-Fi接続アプリを活用した旅ナカ旅行者への情報発信

○羽田、関西空港等のゲートウェイやゴールデンルートの観光地に来訪している外国人旅行者を対象に中国地方での周遊を促すための観光情報を発信。
 ○英語圏からの旅行者によるオフラインダウンロード数(2,462)、プッシュ配信開封数(3,373)が最も多い。

- ①NTT「Japan Connected-free Wi-Fi」の活用
 - ・アプリの画面を中国地域観光ポータルサイト(オフラインガイド)に切り替えることでPR(※1)
- ②au「Travel Japan Wi-Fi」の活用
 - ・プッシュ配信にて、推進協「中国地方観光情報サイト」の観光情報を発信(※2)

(※1)ポータルサイト画面への切り替え数(2018年1月~12月)

言語	DL数	言語	DL数
日本語	11,019	ベトナム語	92
英語	2,462	韓国語	91
中国語(簡)	372	タイ語	88
中国語(繁)	353	スペイン語	72
フランス語	181	その他	158
ドイツ語	94	合計	14,982

(※2)プッシュ配信開封数(2018年4月~8月)

言語	開封数
英語	3,373
中国語(繁)	1,049
中国語(簡)	364
韓国語	275
タイ語	260
合計	5,321

NTTアプリ
「Japan Connected-free Wi-Fi」



(※1) オフラインガイド

auアプリ
「TRAVEL JAPAN Wi-Fi」



(※2) プッシュ配信



中国地方観光情報サイトへ

3. 「中国地方観光情報サイト(運用開始:2017年1月～)」を活用した情報発信

- 季節情報・地域イベント・店舗情報等を中心に掲載内容を増加させ、Facebook等を活用し拡散させた。
- Webサイトの認知度向上のため、Web広告(Facebook・Youtube広告)を実施し、サイトへ誘導。タイ(140,711)、台湾(75,533)の反応が良かった。

① Webサイト掲載情報の推移(各年度末時点)

記事内容	2018	(参考)	
		2016	2017
観光地情報	64	19	39
季節イベント情報	80	20	63
店舗情報・体験	73	36	52
合計	217	75	154



掲載例:錦帯橋の桜



掲載例:おりづるタワー
ガラスパング体験

② Web広告の実施結果(推進協webへ誘導したアクセス数・動画の再生数)

	台湾	香港	タイ	シンガポール	米・英・仏・豪	アクセス数合計
Facebookからのアクセス数	75,533	5,223	140,711	4,100	---	225,567
Youtube〔動画再生数〕	〔34,466〕	〔5,028〕	〔176,463〕	〔6,250〕	〔154,412〕	1,387 動画からのアクセス数

(参考)Webサイトへのアクセス状況 (Webサイトページビュー数 2018年1月～12月)

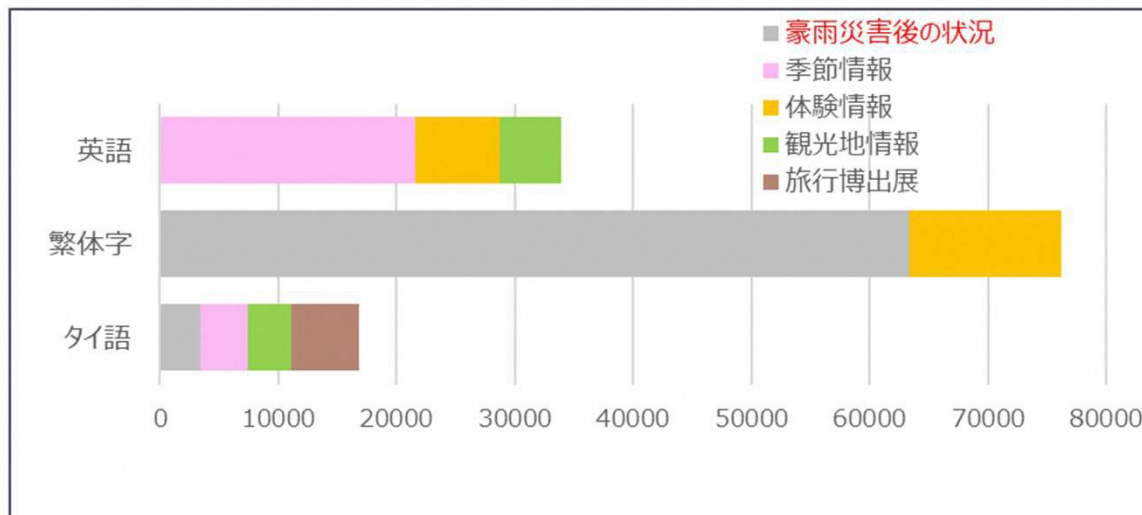
英語	繁体字	タイ語	3言語合計
29,200(12,399)	137,706(18,250)	98,766(5,843)	265,672(36,492)

※ () 2017年ページビュー数

4. Facebook活用した情報発信

○豪雨災害後の観光地の状況・交通情報、開花予報、紅葉情報等の季節情報などの情報を中心に発信。
繁体字圏(台湾・香港)の豪雨災害後の記事への関心が高い等、旅行者の国籍により、関心度合いが異っている。

■ 媒体接触者数から見たFacebook記事への市場別の関心度



(日本語訳) 宮島、倉敷へのJR一部運休を行っているが、通常通り運行。広島空港へのリムジンバス7月14日から運行開始。岡山空港へのリムジンバス通常運行。

掲載例: 豪雨災害直後の状況

(参考) 記事別の媒体接触者数

	英語	繁体字	タイ語
1位	各地の紅葉情報(8,569)	豪雨災害直後の状況(34,725)	旅行博出展案内(5,690)
2位	桜開花予想(7,321)	グランピング体験(12,845)	大久野島(3,660)
3位	グランピング体験(7,157)	山陰方面への交通情報(11,519)	豪雨災害直後の状況(3,418)
4位	宮島の紅葉状況(5,646)	やくも運行再開(8,572)	各地の紅葉情報(2,147)
5位	大久野島(5,201)	高速道路開通(8,490)	錦帯橋の桜状況(1,885)

3. 取組内容（3）市場別の事業

○東アジア市場

市場	実施事業						評価・課題 今後の対応
	プロモーション（BtoB）			情報発信（BtoC）			
	情報説明会	商談会	旅行会社訪問	旅行博	メディア招請	ツール作成	
台湾				○ 〔11/23～26〕	○ 〔10/14～19〕	○	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行博への出展・PRは、来場者から訪日を前提としたより具体的な情報(観光地への移動時間等)が多く求められるなど、個人旅行者への来訪動機づけに有効。 ・メディアPRによる旅行博(中国地方ブース)への誘導効果の定量分析・評価する方法の検討が必要。
香港	○ 〔8/3〕	○ 〔8/3〕		○ 〔6/14～17〕	○ 〔9/17～22〕		<ul style="list-style-type: none"> ・オペレーションの確立した体験型観光等をまとめて紹介し好評を博した。特徴ある体験やイベントなどの情報を継続的に発信していくことが課題。
中国			○ 〔8/2〕	○ 〔5/24～27〕	○ 〔7/6～19〕		<ul style="list-style-type: none"> ・オリジナル性の高いモノ、派手なモノ、明るい印象のモノに関心が高い。個人旅行者が増加傾向にあり、こうした点に留意した情報発信が必要。
韓国					○ 〔10/27～11/10〕		<ul style="list-style-type: none"> ・「宮島」などのキラーコンテンツでも、韓国市場における知名度は不足している。 ・中国地方への旅行商品が少ないことから、主要観光地を柱とした旅行商品を充実させるため、来年度はインバウンドフォーラムへ旅行会社を招請していく。



(台北旅行博ITFへの出展)



(香港現地での商談会)



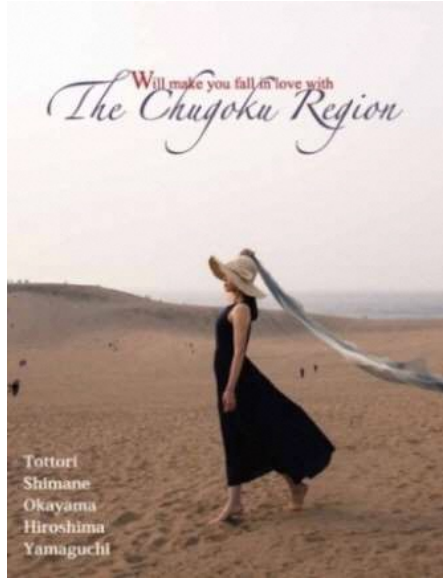
(深圳旅行会社訪問)



(韓国プロガー招請：しまなみ海道サイクリング)

○東南アジア市場

市場	実施事業						評価・課題 今後の対応
	プロモーション (BtoB)			情報発信 (BtoC)			
	情報説明会	商談会	旅行会社訪問	旅行博	メディア招請	ツール作成	
タイ			○ 〔11/5,2/18〕	○ 〔11/2~4, 2/13~17〕		○	<p>市場のFIT化に対応し、旅行会社が提案型商品の造成にシフトしつつあり、オーダーメイド旅行商品造成用の素材集を作成。旅行会社間での紹介で素材集の活用と空港のラウンジへの設置が実現。</p> <p>訪日旅行に関心の高い顧客への有効なアプローチとして、旅行博は有効。複数開催のある旅行博の中で、より効果の高い開催への参加の検討もしていく。</p> <p>旅行会社訪問の展開の中で、市場ニーズの把握と既存商品の販売継続化への働きかけを行い、造成・販売の継続を確認。</p>
シンガポール	○ 〔7/31〕	○ 〔7/31〕	○ 〔8/1,8/20〕	○ 〔11/5,2/18〕		○	<p>旅行会社から、中国地方全体を知ることが出来、参考になったという声が多く高評価。</p> <p>観光地の選定や周遊コースの組み方については、旅行会社にアドバイスを求める人が多いことが分かった。旅行会社への継続した情報提供も重要。</p> <p>広島以外の認知度は低いため、広島を中心に、二次交通を活用した各観光地の紹介等、各観光地への周遊コースをPRし長期滞在につなげて行く必要がある。</p>



(タイの高所得者層向け素材集作成)



(タイ旅行博TITFへの出展)



(シンガポール現地での商談会)



(シンガポール旅行博NATASへの出展)

(i) 外国人観光案内所研修会

主な取り組み	事業の成果、今後の課題等
外国人観光案内所研修会 [2019年2月22日]	関西空港内の案内所の取り組み事例(マーケティング、プロモーション活動、災害時の対応等)紹介、参加した案内所間の意見交換会を通じて、機能・連携強化支援につながった。

(ii) レンタカー利用の促進

主な取り組み	事業の成果、今後の課題等
レンタカー利用の促進 〈山陰・瀬戸内・四国地区との連携〉	定額で高速道路が利用できるドライブパスのPRなど、レンタカーを使ったドライブ旅行の魅力を旅行博や現地説明会、Facebookを活用して情報発信を行いレンタカー利用者への周知ができた。
中国地方におけるレンタカーマップ作成の検討	中国地域発展推進会議での問題提起を受け、レンタカー利用による周遊促進を図るための進め方・方策について検討し、同会議にて報告(11月12日)検討にあたっては、せとうち観光振興機構との勉強会を開催。

(iii) ベジタリアン、ムスリム等への対応に関する情報発信

主な取り組み	事業の成果、今後の課題等
ムスリムガイドとベジタリアンガイドを旅行博やW e b 等を活用して情報発信	シンガポールの旅行博では、ムスリムガイドパンフレットの反応が良く、予想より多くの方に配布することができた。



(旅行博でのパンフレット配布)



(Webでの情報発信)

1. 2019年度事業の取組方針

【取組み方針】

中国地方の延べ宿泊者数は順調に伸びてはいるものの、全国シェアは2%程度と依然低位な状況で、広域周遊促進の強化は喫緊の課題。

こうした状況の中、観光庁においては、現行の『訪日プロモーション地方連携事業(俗称：VJ事業)』を、『地域の観光資源を活用したプロモーション事業(俗称：新VJ事業)』へ見直し、確実なPDCAサイクルを回しながら地方部への誘客を加速させる取組みを強化していく。

そのような状況を踏まえ、下記の重点事項を念頭に取組みを展開していく。

- ① JNTOのノウハウ等を活用し、最重点市場（台湾・香港・タイ・中国）と重点市場（シンガポール・欧米・韓国）において市場特性に即した誘客促進事業を展開
- ② 個人旅行者(FIT)のニーズへの的確な対応のためのWeb・SNSを主体とした情報発信力の強化
- ③ 二次交通を活用した周遊PRや観光案内所の機能・連携強化支援等を通じた広域周遊促進の強化
- ④ Wi-Fi環境整備の促進、接続アプリを活用した観光・アクセス情報、ハラルやベジタリアン対応の情報発信等受入環境整備の促進

【2019年度 K P I（重要業績評価指標）】

市場	目標設定の考え方	認知度目標	来訪意欲目標	認知度	来訪意欲
				2017/2018年度	2017/2018年度
台湾	過去2年間実績(旅行博会場での調査)のうち、高い数値以上を目標とする	70%以上	55%以上	57.7/66.6%	50.7/41.7%
香港		45%以上	50%以上	44.7/38.8%	39.7/45.2%
タイ		45%以上	45%以上	41.9/40.7%	38.1/40.3%
中国		35%以上	40%以上	33.7/31.9%	38.1/36.3%
シンガポール		35%以上	45%以上	- /33.0%	- /42.7%

事業項目		
最重点・ 重点市場 共通の事業	プロモーション事業	〔継続〕中国地方インバウンドフォーラム（9月1日～4日、松江市）
	情報発信事業	〔継続〕Webサイトでの情報発信強化
		〔継続〕Free Wi-Fi接続アプリを活用した情報発信
		〔見直し〕2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた情報発信
	受入環境整備	〔継続〕外国人観光案内所の機能強化・連携強化
		〔継続〕山陰・瀬戸内・四国地区でのレンタカー利用の促進
		〔継続〕情報環境整備の促進
		〔継続〕ベジリアン、ムスリム等への対応の情報発信

事業項目		
市場別の事業 〔最重点市場〕	台湾	〔見直し〕高雄現地での観光情報説明会・商談会・意見交換会（7月18日） 〔継続〕台湾メディアを活用したP R活動（メディア&ITF出展）
	香港	〔見直し〕個人旅行者への情報発信（ITE出展、JRパスPR事業） 〔継続〕観光モデルコース・素材集の作成
	タイ	〔見直し〕タイ旅行博でのP R活動（FITフェア・TITF出展、Web広告）
	中国	〔見直し〕周遊ルートブランド化事業（WTF出展他）
市場別の事業 〔重点市場〕	シンガポール	〔継続〕シンガポール現地での観光情報説明会・商談会（7月上旬） 〔見直し〕シンガポール旅行博でのP R活動（NATAS出展、モニターツアー）
	欧米豪	〔新規〕都市間高速バスを活用した中国地方各地への周遊観光促進事業

① プロモーション事業 [新V J 地方連携事業]

<目標設定の考え方>

- ・各市場とも個人手配による旅行者が増加傾向にあり、旅行会社による商品造成・送客数は昨年度と同程度の成果を目指す

<事業のポイント>

- ・招請する旅行会社の選定を厳格化し、着実な商品造成につなげる
- ・インセンティブや体験型コンテンツといったテーマ型ツアー商品の造成が期待できる会社の招請
- ・延宿泊者数に対し旅行商品が少ない韓国市場への商品造成の働き掛け(キーマン招請の調整)

事業項目	※成果指標	内 容
中国地方インバウンドフォーラム	商品造成本数 [60本] 送客人数 [3,300人]	<9月1日～4日、松江市> 東アジア（台湾、香港、中国、韓国）と東南アジア（タイ、シンガポール、マレーシア）の旅行会社を招請 ・開催県（島根県）を中心に視察ツアーを開催 ・松江市において観光情報説明会・商談会・意見交換会を開催

※ 2018年度 商品造成実績 57本/送客人数 3,286人

② 情報発信事業

<目標設定の考え方>

【 Webへのアクセス数 】 昨年のWebのアクセス数実績の10%程度増を目指す

【 Facebook登録者数 】 登録者数(17,267件)に、旅行博来場者へのPR及び日常の情報発信活動による新規獲得で20%程度増を目指す

<事業のポイント>

- ・地域の隠れた観光資源等を、フォトジェニックな観点からPRすることで誘客・広域周遊を図る
- ・Facebookで好評だったジャンルの情報を発信することで、旅ナカ旅行者への誘客・広域周遊を図る
(Free Wi-Fi接続アプリを活用した情報発信)

事業項目	成果指標	内 容
Webサイトでの情報発信強化	Webへの アクセス数 [300,000] Facebook 登録者数 [21,000]	<ul style="list-style-type: none"> ・知られていないフォトジェニックな観光資源や店舗情報等のローカル情報を中心としたウェブサイトの内容の充実 ・Webサイトの情報を広く拡散させるため、Facebook・Instagram等のSNSでの情報発信
Free Wi-Fi接続アプリを活用した情報発信		<ul style="list-style-type: none"> ・ゲートウェイやゴールデンルートの観光地来訪の外国人旅行者へ向けた情報発信
2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた情報発信～フォトジェニックな観光資源を活用した情報発信事業～		<ul style="list-style-type: none"> ・<u>フォトジェニックな観点から見映えがする観光資源をPRする素材集の作成と、旅行博、Web・SNSでの情報発信</u>

③ 受入環境整備事業

<事業のポイント>

・中国地方全体で取組む課題を、自治体・観光関連組織・経済団体等と連携して進める

事業項目		※成果指標	内容
受入環境整備	外国人観光案内所の機能・連携強化	-----	・案内業務における課題、観光案内所間のネットワークづくりを支援する集合研修会の開催
	山陰・瀬戸内・四国地区でのレンタカー利用の促進 〈広域連携DMO等との連携〉	-----	・レンタカー観光に相応しいスポットの紹介や、定額で高速道路が利用できるドライブパスのPRなど、ドライブ旅行の魅力や利便性を旅行博、web・SNS等で情報発信
	情報環境整備の促進	486/558箇所 [整備率: 87.1%]	・Wi-Fi整備が必要と思われる観光地等へのアクセスポイントの整備促進(進捗状況・アクセス品質等の共有化等)
	ベジタリアン、ムスリム等への対応に関する情報発信	-----	・対応可能な飲食店情報を、旅行博やweb・SNS等で情報発信

※主要観光地におけるWi-Fi整備計画（P6）で記載。

① 台湾市場 [新VJ地方連携事業] **最重点市場**

<目標設定の考え方>

- ・個人手配による旅行者が増加傾向にあり、旅行会社による商品造成・送客数は2017年度現地プロモーションの実績と同程度を目指す。(2018年度は香港市場との交互開催のため未開催)
- ・認知度と来訪意欲の目標設定の考え方・設定根拠の数値は、P15で記載

<同市場での事業のポイント>

- ・良好な関係にある旅行会社への商品造成の働き掛けの継続による団体旅行者の取り込み
- ・未訪日・潜在リピーター層の多い台湾中南部でのプロモーションによる新たな需要の取り込み
- ・WEB系メディアや旅行博でのPRを連動させることによる、更なる中国地方の認知度向上

事業項目		※成果指標	内 容
プロモーション	観光情報説明会・商談会・意見交換会の開催	商品造成本数 [15本] 送客人数 [1,650人]	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社等を対象とした観光情報説明会、日本側参加者との商談会・意見交換会の開催(高雄) ・有力旅行会社へのセールスコールを実施(台北) <中国地方知事会との連携事業>
情報発信	台湾メディアを活用したPR活動	山陰山陽の認知度 [70%以上] 来訪意欲 [55%以上]	<ul style="list-style-type: none"> ・WEBを中心とした複数媒体によるメディアミックスを展開 ・台湾最大級の旅行博覧会 (ITF2019) への出展

※2017年度 商品造成実績 15本/送客人数 1,621人

② 香港市場 [新VJ 地方連携事業] **最重点市場**

＜目標設定の考え方＞

- ・認知度と来訪意欲の目標設定の考え方・設定根拠の数値は、P 15で記載

＜同市場での事業のポイント＞

- ・季節情報、体験観光情報等、中国地方ならではの魅力のタイムリーな発信
- ・影響力のあるメディアや、信頼されているSNS発信者を活用することで、中国地方の魅力を効果的に伝える
- ・「JR-WEST RAIL PASS」のPRによる個人旅行者の取り込み

事業項目		※成果指標	内容
情報発信	香港の旅行博出展 〈JR西日本との連携事業〉	山陰山陽 認知度 [45%以上] 来訪意欲 [50%以上]	・個人旅行者を対象に、観光情報や「JR-WEST RAIL PASS」をPR(ITE2019)
	香港個人旅行者への情報発信 〈JR西日本との連携事業〉		・ <u>香港からメディアと一般消費者モニターを招請し、地方ならではの観光資源等について視察及び情報発信</u>
	観光モデルコース・素材集の作成 〈JR西日本との連携事業〉		・JR西日本の各種Rail Passを利用したモデルコース及び観光地を掲載した素材集を作成し、旅行博等で配布

③ タイ市場 [新V J 地方連携事業] **最重点市場**

<目標設定の考え方>

- ・認知度と来訪意欲の目標設定の考え方・設定根拠の数値は、P 1 5で記載

<同市場での事業のポイント>

- ・関空イン個人旅行者への誘客促進や、訪問地選択の動機付けが期待できる旅行博での情報発信
- ・アクセス反応が高いWeb広告を効果的に活用した情報発信
- ・インセンティブやオーダーメイドの団体旅行商品造成に軸足を移しつつある旅行会社への情報提供
(旅行博出展に併せ実施)

事業項目		※成果指標	内 容
情報発信	タイ旅行博でのP R活動	中国地方 認知度 [45%以上]	<ul style="list-style-type: none"> ・FITフェアに出展し、各種JR West Rail PassをPR (関西 + 中国地方への誘客) ・タイ最大の旅行博T I T Fへの出展 (中国地方来訪の動機付け) ・旅行会社訪問し商品造成の促進を図る ・Facebook広告等により認知度向上
	タイにおける観光ルートブランド化事業	来訪意欲 [45%以上]	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行博T I T Fへの鳥取県・岡山県ブースとの連携出展と、両県が招請するメディア事業(テレビ番組)との連携

④ 中国市場 **最重点市場**

<目標設定の考え方>

- ・個人手配による旅行者が増加傾向にあり、旅行会社による商品造成・送客数は2018年度の
プロモーション活動（旅行社招請・旅行博での商品販売支援）の実績と同程度を目指す
- ・認知度と来訪意欲の目標設定の考え方・設定根拠の数値は、P 15で記載

<同市場での事業のポイント>

- ・大規模な商圈を有する都市が散在しているが、直行便が就航し、中間所得者層が多く成長代が見込める上海市場を中心に展開
- ・F I T化は進展しつつあるが、旅行会社からの送客は有力なため、連携したP Rを進めて行く
- ・未訪日層には、厳島神社、出雲大社などキラコンテンツ、リピーター層には、中山間地域の隠れた観光素材、日本の原風景を紹介することで「コト消費」に向けたアピールを充実させる
- ・観光地P Rに併せ、関心度が高い「日本食」のPR

事業項目		※成果指標	内 容
プロモーション・情報発信	中国における観光ルートブランド化事業	商品造成本数 [10本] 送客人数 [800人] 山陰山陽 認知度 [35%以上] 来訪意欲 [40%以上]	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社とタイアップし上海旅行博（WTF）へ出展 ・訪日に関心のあるファン、インフルエンサー、メディア、旅行会社等を交えたファンミーティングの開催

※2018年度 商品造成実績 9本/送客人数 766人

⑤ シンガポール市場 [新V] 地方連携事業] 重点市場

＜目標設定の考え方＞

- ・個人手配による旅行者が増加傾向にあり、旅行会社による商品造成・送客数は2018年度の現地プロモーション活動の実績と同程度を目指す
- ・認知度と来訪意欲の目標設定の考え方・設定根拠の数値は、P15で記載

＜同市場での事業のポイント＞

- ・訪問地選択の情報収集の場となっている旅行博での「食」を絡めた観光情報の発信
- ・観光情報説明会・商談会および旅行会社訪問を通じた旅行会社との継続的な関係構築

事業項目		※成果指標	内 容
プロモーション	観光情報説明会・商談会の開催	商品造成本数 [15本] 送客人数 [600人]	・シンガポール現地において旅行会社等を対象とした観光情報説明会、商談会及び旅行会社訪問を実施
情報発信	シンガポール旅行博でのPR活動	中国地方 認知度 [35%以上] 来訪意欲 [45%以上]	・広島空港からの周遊促進を促すため旅行博NATASへの出展 ・旅行会社と連携し商品造成を行い、一般消費者のモニターツアーを実施

※ 2018年度 商品造成実績 13本/送客人数 560人

⑥ 欧米豪市場 [新VJ] 地方連携事業]

重点市場

＜同市場での事業のポイント＞

- ・宮島、平和記念公園の次なる魅力ある観光資源を外国人旅行者にPRし、周遊促進、滞在日数増を目指す
- ・Visit Hiroshima Tourist Passや山陰方面への格安パス等、お得なパスを紹介し、周遊促進を図る
- ・中国地方各地へのバスターミナルである広島バスセンターを外国人観光客に周知し、簡単に中国地方各地の観光地へ行けることをPRし、周遊促進を図る

事業項目		成果指標	内 容
情報発信	都市間高速バスを活用した中国地方各地への周遊観光促進事業 〈バス事業者等との連携事業〉	-----	・バス事業者等と連携し、広島市内を拠点にバスを活用して訪問できる中国地方各地の観光地と、周遊の利便性を図る格安パス等をマップやWebでPR

※新規事業で目標設定の目安が不明なため、今年度は設定しない(来年度計画ではwebアクセスの実績を基に設定)